

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI
(Studi Korelasi Komunikasi Pemasaran di Instagram dengan
Minat Beli Followers Akun @KulinerdiSolo)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Starta I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh :

GHISCA KARLINDA PERMATA SURY

L100140031

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI

**(Studi korelasi Komunikasi Pemasaran di Instagram dengan Minat Beli
Followers Akun @KulinerdiSolo)**

PUBLIKASI ILMIAH

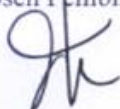
oleh:

GHISCA KARLINDA PERMATA SURY

L100 140 031

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo

NIK. 664

HALAMAN PENGESAHAN

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI

(Studi korelasi Komunikasi Pemasaran di Instagram dengan Minat Beli
Followers Akun @KulinerdiSolo)

OLEH

GHISCA KARLINDA PERMATA SURY

L 100 140 031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
10 April 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, MM
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurgiatna, M.Sc. Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 April 2019

Penulis



GHISCA KARLINDA PERMATA SURY

L 100 140 031

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI
(Studi Korelasi Komunikasi Pemasaran di Instagram dengan Minat
Beli Followers Akun @KulinerdiSolo)

Abstrak

Instagram sebagai media yang akhir-akhir ini banyak dipilih oleh khalayak untuk melakukan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang menjadikan instagram sebagai pendukung dan memberi peluang bisnis. Instagram ini dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan cara share foto produk dan memiliki banyak followers di instagram untuk menarik konsumen agar melihat produk yang akan dijual dan dapat langsung memberikan komentar tepat dibawah foto yang diminati untuk melakukan transaksi penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan survey dan memilih responden penelitian yaitu follower akun instagram kuliner solo. Teknik penentuan sampel dengan teknik probability *sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment. Hasil penelitian diketahui bahwa instagram kuliner solo telah mendorong keinginan seseorang untuk membeli kuliner karena tampilan kuliner yang telah dibuatnya. Jadi jelas bahwa instagram kuliner solo melakukan komunikasi pemasaran berkorelasi dengan minat beli. Besar korelasinya adalah 0,733 dikategorikan pada korelasi yang kuat.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram dan Minat beli

Abstract

Recently, Instagram as a social media is provedly chosen by many people to have marketing communication. Thus, many business doers turn instagram as a support system to give them business opportunity. This Instagram can be used as marketing communication media by sharing pictures of products and having many followers to attract consumers in order to look at the products which will be sold and commenting right below Research. Method used is quantitative. Collecting data method used are survey and chose the respondent which are the followers of account kuliner solo. Sampling technique used is probability sampling technique. Data analysis method used is correlation analysis product moment. The results show that the account of kuliner solo has attracted the followers to buy culinary which photo is uploaded. Therefore, it is proved that the account kuliner solo has been doing correlation marketing communication with buy interest. The correlation is 0,733 and categorized as strong correlation .

Keywords : Marketing communication, instagram, buy interest

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini penting untuk diteliti karena dalam beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Buniac & Lundberg (2016), Rochman (2015), Salleh (2015), Paquette (2013) dan Sarastuti (2017) mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media sosial seperti instagram itu umumnya dikatakan sebagai suatu strategi yang memanfaatkan media instagram untuk menjadikan media tersebut untuk mendukung pemasaran terutama untuk promosi. Dalam jurnal Brunello (2013) bahwa komunikasi akan mengarahkan pemasaran dan menjadi kunci sukses perusahaan. Dimana komunikasi pemasaran yang tepat akan mendorong suksesnya pemasaran perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang sekarang ini banyak diminati adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram. Dapat dikatakan bahwa sekarang ini pelaku bisnis menjadikan media sosial untuk mendukung usahanya dimana media sosial sangat bergantung sekali dengan keberadaan internet.

Internet sebagai media yang akhir-akhir ini banyak dipilih oleh khalayak untuk melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Abyad (2017) komunikasi pemasaran dengan media internet bisa memberikan keuntungan di berbagai bidang. Proses pemasaran dengan media internet dapat memberikan kemudahan pada konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Media internet ini ada kelebihan untuk menyajikan berbagai informasi yang faktual. Fitur di internet yang disebut dengan jejaring sosial membuat pemakai internet bisa memilih seperti apa komunikasinya dan berbagi informasi.

Sebagai media untuk berbisnis, menurut Suki (2013) internet sangatlah unik dalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan lingkungan bisnis online yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli, dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instan menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunaannya menjadi nyaman sehingga banyak yang menjadikan

internet untuk memenuhi kebutuhannya untuk menunjang komunikasi. Internet dihuni oleh jutaan orang yang menggunakannya setiap hari untuk komunikasi dan mendapatkan informasi (Elvinaro, 2007).

Sarastuti (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada strategi komunikasi pemasaran online dengan menggunakan media sosial faktor komunikasi pemasaran menjadi faktor utamanya namun adapula faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan brand. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan brand. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang menampilkan nuansa, cara berbusana dan pengaturan gaya, penggunaan model peraga, make up, serta lokasi atau background pemotretan. Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan brand produk.

Menurut Paquette (2013) perusahaan sebagai pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai pendukungnya untuk membuka peluang bisnis melalui pemasaran produk. Sedangkan Puntodi (2011) penggunaan atau pemanfaatan social media akan memiliki keunggulan membangun merek lewat media sosial itu tidak mengenal intrik atau adanya popularitas yang tidak nyata, karena khalayaklah yang bisa menetapkan adanya popularitas tersebut. Media sosial bisa dijadikan media untuk berkomunikasi, berdiskusi, atau mendapatkan popularitas di sosial media. Selain itu media sosial akan dapat memberikan kesempatan berinteraksi dengan konsumen dengan lebih intim. Media sosial akan menyediakan komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial penjual bisa mengetahui kebiasaan konsumennya dan melakukan interaksi secara pribadi juga membangun hubungan yang dalam dengan konsumennya. Disini media sosial menjadi strategi yang dipilih perusahaan untuk mendukung pemasaran. Media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran produk karena bentuk komunikasi yang luas dan kompleks serta berbeda.

Komunikasi pemasaran ada karena bentuk komunikasi yang luas dan kompleks serta berbeda. Dalam jurnal Brunello (2013) bahwa komunikasi akan mengarahkan pemasaran dan menjadi kunci sukses perusahaan. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok kajian yaitu komunikasi dan pemasaran. Penggabungan dari kajian komunikasi dan pemasaran dikatakan sebagai kajian baru yaitu Marketing Communication (komunikasi pemasaran) dimana kajian itu tujuannya adalah mendukung kegiatan pemasaran perusahaan, lembaga, atau organisasi. Komunikasi dan pemasaran adalah satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena jika mengatakan pemasaran itu tentu di dalamnya ada peran komunikasi yang mendukung.

Dalam dunia pemasaran, untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama tentu harus ada faktor yang mempengaruhi di dalamnya. Faktor tersebut yaitu adanya sebuah komunikasi. Cara berkomunikasi dari komunikator kepada konsumen akan sangat berpengaruh kepada impact yang akan didapatkan oleh komunikator tersebut. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Komunikasi dalam penelitian ini adalah lebih menekankan pada komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pengusaha dengan mempromosikan usahanya di instagram guna meningkatkan minat beli. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi namun di sini komunikasi pemasaran menurut Setiadi (2003) akan diindikasikan dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Pada umum komunikasi pemasaran ialah akan dapat membentuk sikap kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yaitu memberikan dampak agar bisa melakukan sesuatu seperti yang diharapkan

dimana itu merupakan reaksi pembelian dan konatif atau perilaku membentuk pola konsumen yang nantinya merupakan perilaku yang mendorong dilakukannya pembelian ulang. Dengan begitu akan membuat orang yang melakukan pembelian ulang produk maka perusahaan atau organisasi akan berusaha mengenalkan produk ada konsumen, lalu memberikan informasi kegunaan seerta nilai produk pada konsumen juga membuat cara menarik sehingga konsumen ada keinginan untuk melakukan pembelian produk perusahaan. Mengingat bahwa keberhasilan setiap perusahaan tergantung pada peningkatan hubungan positif dengan konsumen, perusahaan harus memiliki pola pikir strategis yang mengarah ke keterlibatan jangka panjang. Ketika pelanggan berada di pusat strategi perusahaan, kemungkinan untuk mendapatkan penerimaan dari konsumen dengan bantuan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang berorientasi.

Dari sekian sosial media yang ada di internet instagram merupakan aplikasi yang sekarang ini banyak digemari oleh pengguna internet. Instagram adalah aplikasi microbloging yang berfungsi sebagai sarana mengunggah foto utamanya. Instagram dikembangkan oleh Systrom dan Mike Kringer yang tergabung dalam perusahaan mereka kembangkan sendiri yaitu Burbn Inc, sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada 2012. Instagram selain fungsi utamanya untuk mengunggah foto, instagram juga dapat digunakan untuk menyunting foto-foto yang diunggah dengan 16 efek selain itu juga dapat digunakan untuk mengunggah video berdurasi pendek. Melalui instagram foto dan video dapat dijadikan satu untuk diposting juga ke media sosial yang lain seperti facebook, twitter, flicker dan foursquare.

Penggunaan instagram untuk komunikasi pemasaran perusahaan telah banyak dilakukan oleh perusahaan di dunia. Menurut studi yang dilakukan Measured ada 54% perusahaan dengan brand besar di dunia menggunakan instagram untuk menunjang pemasaran produknya. Lebih lanjut dikatakan oleh Measured bahwa 60% foto di instagram disaring langsung ke twitter dan bahkan 90% di saring di facebook (<http://www.beritateknologi.com>).

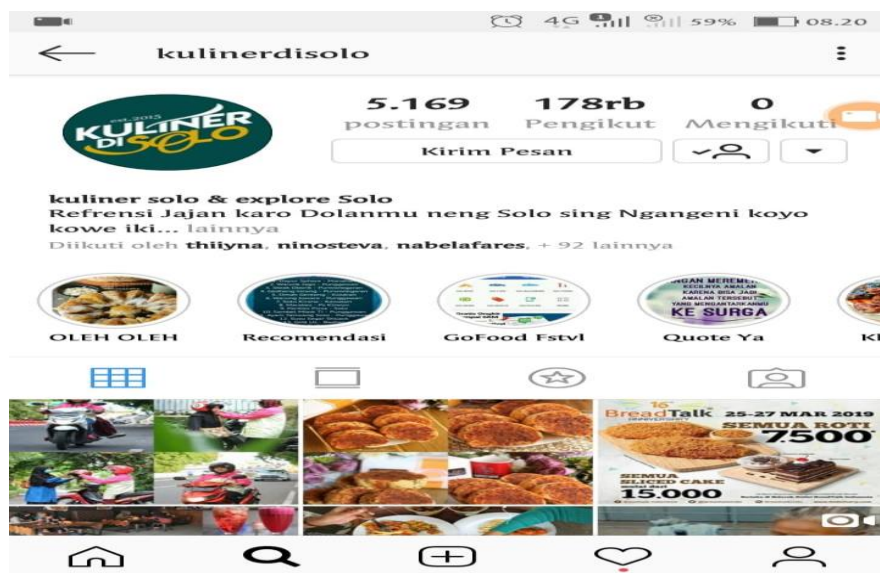
Penelitian Buniac & Ludberg (2016) instagram dipilih oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran karena menggunakan instagram lebih murah dan mudah untuk mendukung pemasaran. Kemudahan tersebut adalah cara share ke beberapa media sosial lain sehingga memungkinkan pemasaran produknya akan tersebar dengan mudah hanya dengan satu kali unggah foto.

Sedangkan Rochman (2015) instagram menjadi tolak ukur sosial media lain dalam melakukan iklan produk. Media sosial instagram digunakan untuk memasarkan produk oleh perusahaan dengan merek dagangnya maka akan membuat semua produk yang ditawarkan lebih ingin untuk dibeli, karena disini instagram mampu membuat produk memiliki nilai yang lebih dibanding produk itu sendiri.

Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Surastuti, 2017). Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting. Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran diperlukan rancangan strategi, program-program penjualan yang efektif dan efisien. Bila digabungkan antara cara berpikir komunikasi dengan pemasaran, menurut Prisgunanto (2006) maka terbentuk pemahaman bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah diupayakan untuk mengeluarkan usaha sekecil-kecilnya dan akan didapatkan hasil yang semaksimal mungkin.

Aplikasi instagram yang dikelola oleh pelaku bisnis online akan mendukung peningkatan penjualan online. Hal itu disebabkan karena melalui aplikasi yang baik maka akan menjadikan konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga akan membuatnya menentukan pilihan untuk membeli produk. Seperti yang dilakukan oleh Instagram @kulinerdisololo yang menjadikan instagram sebagai sarana promosi kuliner

yang ada di Solo melalui tampilan yang menarik, nampak enak kuliner yang disajikan sehingga hanya dengan melihat foto dari instagram saja mampu mendorong minat untuk datang dan timbul keinginan untuk membelinya. Peneliti menarik akun @kulinerdisolo karena menurut peneliti akun ini sudah mempunyai banyak followers yang dimana akun @kulinerdisolo menyajikan foto yang menarik dan memberikan informasi secara detail, dari harga yang ada di restoran hingga makanan yang direkomendasikan, bahkan akun @kulinerdisolo tidak hanya terpaku pada restoran atau cafe yang ada di solo melainkan pedagang kaki lima juga disajikan dalam akun tersebut agar followers dapat membantu penjual tersebut. Berikut adalah akun instagram kuliner solo :



Gambar 1 Akun @kulinerdisolo

Minat beli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh keinginan yang besar dalam dirinya untuk memiliki produk. Adanya arahan seorang konsumen dalam memberi perhatian jika diikuti dengan rasa suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Lebih lanjut Rustam juga mengungkapkan minat beli seseorang dapat diindikasikan dengan kesenangan, kesukaan seseorang akan sesuatu dimana minat ini adalah satu perasaan yang wujud dalam diri seseorang.

Perasaan yang menimbulkan minat itu karena adanya rasa suka, gembira, bahagia dengan sesuatu. Perasaan itu akan mempengaruhi sikap, reaksi kita kemudian akan memberi kesan kepada seseorang untuk menyukai. Minat jika sudah ada dalam diri seseorang terutama karena adanya dorongan setelah melihat kuliner yang ada di instagram. Dengan tampilan yang menarik, pengemasan gambar atau video yang bagus tentu membuat kuliner yang ada menjadi nampak bagus dan itu akan menumbuhkan minat seseorang untuk makan kuliner tersebut dan itu akan menumbuhkan keinginan untuk mencari dan mendatangi kuliner yang ada. kecenderungan menetap sepanjang obyek minat yang disajikan oleh intagram Kuliner Solo tersebut efektif terus mengeksplor kuliner yang ada di solo dengan baik maka tidak akan merubah minat orang untuk lebih kuat berkunjung ke tempat kuliner tersebut.

Sesuai uraian di atas maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini karena penelitian ini akan menunjukkan hasil yang beragam terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan di instagram sekarang ini banyak menjadi pilihan untuk melakukan penawaran produk. Minat beli menunjukkan seperti apa minat seseorang setelah melihat penawaran di instagram apakah ada keinginan untuk membeli atau tidak. Kemudian hubungan keduanya apakah dengan komunikasi pemasaran di instagram akan membuat minat beli seseorang muncul. Berikutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara komunikasi pemasaran instagram @kulinerdisolo dengan minat beli followers. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk memasarkan produk menggunakan media sosial instagram. Sedangkan rumusan permasalahannya adalah Apakah ada hubungan antara komunikasi pemasaran instagram @kulinerdisolo dengan minat beli followers.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan komunikasi pemasaran instagram dengan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif yaitu melakukan analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan(Sugiyono,2012). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah tidak semata-mata untuk menjelaskan secara menyeluruh masalah yang akan diteliti dan diamati saja, namun juga ada tujuan lainnya.

Metode yang akan saya gunakan kali ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan survay. Dimana pada penelitian ini dilakukan pada follower Instagram @kulinerdisololo yang aktif berkomentar akan menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 122 follower. Peneliti mengamati akun @kulinerdisololo selama 1 minggu dan akan diambil satu postingan yang komentarnya terbanyak dalam waktu itu. Alasan memilih 1 minggu adalah merupakan waktu yang biasa dipilih oleh pengelola bisnis kuliner untuk menawarkan produknya. Teknik sampling dengan purposivesamplingyaitu mengambil sampel secara sengaja.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan,perilaku,dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar,2013). Sebelum digunakan untuk penelitian maka kuesioner perlu dilakukan pengujian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

2.1 Uji validitas data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya.

2.2 Uji reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila melakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2013).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisis untuk

mendapatkan kesimpulan dengan angka-angka. Penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah menggunakan pearson's product moment, rumusnya sebagai berikut :

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearsons's product moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *pearson's product moment*. Rumusan teknik analisis tersebut untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan serta membuktikan hipotesis yang telah diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian yang telah dilakukan dengan survay pada follower instagram @kulinerdisolo dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 122 sebagai sampel dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana minat beli mereka dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui instagram @kulinerdisolo.

Berikut hasil analisa korelasi yang diolah menggunakan SPSS disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil korelasi Product Moment

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	122	122
Y	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	122	122

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui hasil perhitungan yang menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment*, maka didapat hasil koefisien korelasi sebesar 0,733 untuk menentukan signifikan antara Korelasi tentang Komunikasi Pemasaran Instagram @kulinerdisolo dengan Minat Beli, maka harus diperbandingkan antara r yang diperoleh dengan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* dengan r pada table (r table). Jika dilihat dari signifikannya diketahui 0,000 jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka menunjukkan nilai signifikannya lebih kecil, maka dapat dilihat bahwa r yang diperoleh dari hasil perhitungan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* adalah lebih kecil dibandingkan r korelasi *product moment* ($0,000 < 0,05$), hal itu berarti setelah diuji secara empiris, maka hipotesa yang diajukan dapat diterima dan tidak menyimpang dari kerangka teori. Hal ini berarti komunikasi pemasaran instagram @kulinerdisolo dengan Minat Beli ada korelasinya.

Sesuai dengan hasil-hasil yang dikemukakan di atas, maka hipotesa yang dikemukakan ini dapat diterima yaitu ada Korelasi Komunikasi Pemasaran Instagram @kulinerdisolo dengan Minat Beli. Selanjutnya untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan tersebut, maka digunakan penafsiran/interpretasi angka yang dikemukakan oleh Sugiono (2005: 214).

Interval Koevisien Tingkat Hubungan

0,00 - 0,19 Sangat rendah

0,20 - 0,39 Rendah

0,40 - 0,59 Sedang

0,60 - 0,79 Kuat

0,80 - 1,00 Sangat kuat

Melalui interpretasi di atas diketahui bahwa korelasi komunikasi pemasaran instagram kuliner Solo dengan Minat Beli berada pada kategori kuat. Dari hasil sebesar 0,733 maka menurut interpretasi di atas jelas menunjukkan adanya korelasi yang kuat yaitu diantara 0,60 - 0,79.

3.2 Pembahasan

Setelah melihat hasil penelitian yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara komunikasi pemasaran instagram @kulinerdisolo dengan minat beli. Terutama disini adalah komunikasi pemasaran menggunakan media sosial instagram. Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dapat meningkatkan kinerja bisnis dalam hal ini adalah bisnis kuliner. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Instagram saat ini menjadi media sosial yang banyak diminati oleh penggunanya. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang menjadikan instagram sebagai pendukung dan memberi peluang bisnis. Seperti yang disampaikan dalam jurnal Zolkepli, Hasno & Mukhiar (2015) bahwa instagram telah mendukung 45% pemasaran dengan memanfaatkan media online dari pemasaran global. Instagram ini dapat digunakan pula sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan membagikan foto produk ke followernya di instagram untuk memudahkan konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati bahkan bisa juga melakukan transaksi penjualan. Tingginya minat para pengguna instagram untuk berbisnis online sungguh sangat mengherankan karena fitur yang ada di instagram tidak lengkap seperti jejaring sosial yang lain. Aplikasi instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin tidak ada profile brand atau verifikasi akun. Namun instagram memiliki kelebihan yang mampu menarik para penggunanya. Kelebihan tersebut yaitu cara berbagi di beberapa media sosial lain sehingga memungkinkan pemasaran produknya akan tersebar dengan mudah hanya dengan satu kali unggah foto. Selain itu berbagai konten yang ada

di instagram bisa digunakan untuk mendukung pemasaran terutama untuk melakukan proposi produk.

Instagram dapat membantu memberikan layanan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Sehingga dengan menggunakan instagram pun akan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Disini tidak terbatas pada pengusaha besar yang bisa mempromosikan barang dagangnya dengan memanfaatkan instagram tetapi disini pengusaha kecil pun juga bisa mempromosikan barang dagangannya dengan memanfaatkan instagram sehingga produk yang mereka pasarkan dapat dikenal oleh masyarakat.

Seperti halnya instagram @kulinerdisolo juga menjembatani para pengusaha kecil di bidang kuliner untuk mengembangkan bisnis kulinernya dengan memanfaatkan instagram @kulinerdisolo untuk promosi maupun sekedar mengenalkan keberadaannya di tengah bisnis kuliner Solo. Terbukti banyak sekali bisnis kuliner yang sukses dengan memanfaatkan instagram @kulinerdisolo ternyata banyak sekali orang mencari kuliner yang diinginkan dengan terlebih dahulu mencari referensi dari instagram @kulinerdisolo. Dalam Instagram terdapat fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan oleh pengelola instagram @kulinerdisolo. Banyak fitur-fitur yang bisa membantu dalam melakukan promosi kuliner yang bisa di manfaatkan baik itu untuk mengembangkan bisnis atau mengenalkan bisnis. Selain itu ketika ada kuliner baru yang akan ditawarkan oleh pengusaha kuliner mereka akan melakukan promo dengan berbagai bentuk promo melalui instagram @kulinerdisolo. Berbagai informasi profuk, promosi tidak akan mudah diketahui oleh konsumen jika kurang melakukan promosi besar-besaran namun disini pelaku bisnis melalui media sosial instagram @kulinerdisolo berupaya untuk membuat promosi sederhana yang ditujukan pada followernya nanti follower akan tertarik dan memiliki minat untuk datang ke tempat kuliner mempromosikan keberadaan mereka. Dan ketika follower telah menikmati kuliner yang pernah dilihatnya dari instagram dan merasa puas maka dengan sednirinya akan menyebarkan informasi

sendiri pada teman-teman, orang yang dikenalnya dan keluarga mengenai kuliner yang pernah dinikmatinya. Salah satu bentuk promo di akun instagram @kulinerdisolo dapat dilihat di bawah ini



Gambar 2 Contoh akun @kulinerdisolo yang banyak mendapat like

Media sosial Instagram, hal yang paling ditekankan adalah foto. Karena disinilah para pengguna lain dapat memanjakan mata mereka dengan melihat postingan-postingan foto dari pengguna lain. Unggahan foto di Instagram ini, memang sangat penting bagi pengelola akun kuliner solo agar bisa menawarkan kuliner dari rekanannya. Banyak hal yang dapat di lakukan pengelola instagram kuliner solo dalam mempromosikan kuliner melalui instagram karena di dukung fitur-fitur yang cocok, salah satunya fitur upload foto ini, yang di manfaatkan pengelola instagram kuliner solo, Dari berbagai foto yang di upload instagram kuliner solo rata-rata adalah pebisnis kuliner di solo baik itu yang sudah lama berjalan maupun yang baru merintis bisnis kuliner. Mereka menjadikan instagram kuliner solo untuk promosi sekaligus juga membangun minat beli masyarakat pada kuliner yang ditawarkan secara tidak langsung. Ketika seseorang sudah tertarik dengan kuliner yang ditawarkan maka akan muncul minat dalam

dirinya untuk membeli dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai kuliner tersebut se jelas-jelasnya.

Instagram menjadi sarana bagi pelaku bisnis terutama pebisnis kuliner untuk melakukan promosi produk. Dimana itu menjadi sytayegi yang dan dapat memikat hati konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk dan akhirnya benar-benar membeli produk tersebut. Seperti yang di sampaikan Ayudia (2017) bahwa instagram menjadi strategi pelaku bisnis kuliner yang belum dikenal oleh masyarakat sehingga dengan berbagai promosi yang dilakukan di instagram akan membuat pembeli tahu dan tertarik dengan produk kuliner yang ditawarkan.

Selain fitur upload foto di atas fitur yang paling penting dan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memasarkan kuliner melalui instagram kuliner solo untuk menaikkan tingkat penjualan rekanan yang memasang iklannya di instagram kuliner solo, pengelola instagram kuliner solo memanfaatkan fitur terbaru yaitu Instagram stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna menggabungkan foto atau video menjadi satu dan di upload secara live. Fitur ini sangat dapat di gunakan pembisnis kuliner untuk mempromosikan kulinernya, sifatnya yang bisa di lihat secara langsung akan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan tentunya menambah kepercayaan benar atau tidak kuliner yang ditawarkan dengan melihat langsung, selain itu fitur yang di unggah dapat di poles dengan berbagai filter dan drawing tools sehingga pengguna bisa memodifikasi tampilan kulinernya agar tampilannya lebih menarik.

Abdullah (2012) menyatakan apabila satu produk akan dikenalkan pada konsumen, maka media sosial dapat dijadikan sebagai media menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang. Pada kondisi itu sudah terbangun minat secara tidak sengaja dalam benak konsumen. Namun walaupun terintegrasi, efektivitas pemanfaatan media sosial tetap tergantung pada pemilik produk itu sendiri jika mereka mampu mengelola respon konsumen dengan

promosi produk di media sosial instagram maka akan mampu membangun minat yang besar dalam diri konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial instagram oleh akun kuliner solo dari hasil penelitian mampu meningkatkan minat beli konsumen yang telah melihat berbagai foto dan video yang disajikan oleh intagram @kulinerdisolo. Disini media sosial instagram kuliner solo juga memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan kulinernya yang telah di share oleh pengelola akun @kulinerdisolo. Sehingga, instagram kuliner solo memungkinkan para pebisnis kuliner untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Dan dengan begitu sosial media instagram @kulinerdisolo juga dapat memberikan “identitas” kepada “brand” atau merek yang dipasarkan dan membantu pebisnis kuliner untuk menyebarkan pesan dengan cara yang sederhana namun komunikatif (<http://fortunepr.com/>, 6 Januari 2019, 22:15 Wib).

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, umumnya dipengaruhi oleh alasan kebutuhan akan konsumsi barang tersebut. Pada sisi lainnya, terdapat alasan-alasan diluar dari sekedar kebutuhan semata yang diberikan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, diantaranya seperti keinginan untuk mencoba produk baru, ataupun juga rasa penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Konsumen akan menjadikan dasar promosi produk kuliner di instagram kuliner solo sebagai dasar untuk memanfaatkan atau menikmati produk kuliner yang di promosikan di intagram kuliner solo. Hal itupula yang sesuai dengan penelitian yang dilakuka oleh Rochman (2015) bahwa instagram akan mempromosikan produk yang bisa mendorong konsumen untuk memiliki minat sendiri untuk membeli.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran instagram kuliner solo pada hasil penelitian ini mendorong minat beli seseorang akan kuliner yang pernah dilihatnya dari intagram kuliner solo. Disini intagram kuliner solo telah mendorong keinginan seseorang untuk membeli kuliner karena tampilan kuliner yang telah dibuatnya. Jadi jelas bahwa instagram kuliner solo melakukan komunikasi pemasaran berkorelasi dengan minat beli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti penentuan sampel karena luasnya follower inmstagram kuliner solo sehingga membuat pembatasan penentuan sampel menjadi kurang terlalu fokus. Oleh karena itu hendaknya pada penelitian yang akan datang perlu untuk melakukan pemilihan sampel yang lebih fokus lagi.

4.2 Saran

Penelitian yang dilakukan ini tentunya masih terdapat kekurangan sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapsi dan menyempurnakan penelitian yang serupa serta dapat menggali lebih jauh mengenai komunikasi pemasran dan minat beli dengan berbagai tipe penelitian ataupun sudut pandang lain.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah senantiasa peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmad dan berkah dalam proses penyusunan tugas akhir hingga selesai. Peneliti sangat berterimakasih kepada orang tua,suami,keluarga yang tiada hentinya memberikan doa dan fasilitas dalam proses penyusunan dalam penulisan ini. Terima kasih pula cukup segenap teman-teman yang berkontribusi sebagai support sistem. Peneliti juga menyampaikan terimakasih kepada seluruh informan serta tak lupa pembimbing yang terhormat yaitu bapak Dr.Edy Purwo Saputro yang sangat sabar dan keren dalam setiap proses bimbingan,terimakasih juga saya ucapkan

kepada penguji saya ibu Dr. Dian Purworini serta bapak Sidiq Setyawan, M.I.Kom serta eleman prodi ilmu komunikasi UMS.

DAFTAR PUSTAKA

Abyad, Abdulrazak. 2017. *Importance of Consumer Trust in e-commerce*. Middle East Journal of Business. Vol 12.

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.

Ayudya. Amanda Putri, 2017, *Communication Strategy of Suji Instagram (A Descriptive Qualitative Study on Communication Strategy of "Suji" in Instagram as The Supporting Factor Culinary Advance in Solo)*, Jurnal Komunikasi UMS Surakarta.

Brunello, 2013, *Integrated Marketing Communication to Increase*, International Journal of Trade, Economics and Finance Vol.5, No.5.

Djali, 2007, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.

Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ena Buinac and Jonatan Lundberg. 2016. *Instagram as a Marketing Tool (A Case Study about how companies communicate their brands on social media)*. Journal of Interactive Marketing 18, P: 38-52.

Encik Adhiva Rochman and Budi Permadi Iskandar, *Users Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the AISAS Model*, Journal of Business and Management Vol.4, No.8, 2015: p 890-900.

Gunarso, 1985, *Teori Perkembangan*, Jakarta: Erlangga.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S.S. (2010). *Consumer cocreation in new product development*. Journal of Service Research, 13(3), 283–296.

Indriani, Ratih. 2013. *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory Di Pekanbaru*. Universitas.

- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kennedy, John. E. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson.
- Nisrina. 2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Paquette. Holly, 2013, *Social Media as a Marketing Tool: Literature Review*, Major Papers by Master of Science Students University of Rhode Island.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik Dilengkapi dengan Analisis SOSTAC dan STOP-Sit*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Renaningtyas, Luri. 2013. *Instagram Sebagai Media Komunikasi*. <http://itb.academia.edu/Lurycoco>.
- Salleha. Salmalina, Noor Hazarina Hashima and Jamie Murphya, *Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands*,
- Siregar. Sofyan, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
- Sarastuti. Dian, 2017, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quenova*, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 71 – 90.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M., 2013. *Consumer shopping behaviour on the Internet: insights from Malaysia*. Electron Commer Res, pp. 477-491.
- Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Andi Offset.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu
Semesta Anggota IKAPI.